

Министерство образования и науки российской федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
институт социального образования
факультет туризма и гостиничного сервиса
кафедра туризма и гостеприимства

**ПОВЫШЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ
ГОСТИНИЧНЫМ ОБСЛУЖИВАНИЕМ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело*

Исполнитель:
Коршенко Марина Викторовна,
студентка группы БД-52z

«___» _____ 201__ г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

«___» _____ 201__ г.

Научный руководитель:
Е. Г. Радыгина,
канд. пед. наук, доцент

«___» _____ 201__ г.

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ.....	7
1.1. Сущность удовлетворенности клиентов.....	7
1.2. Методы анализа удовлетворенности гостей гостиничным обслуживанием.....	20
1.3. Способы повышения удовлетворенности гостей гостиничным обслуживанием.....	30
ГЛАВА 2. ПРОГРАММА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЦЕ «ЭЛЕМ».....	38
2.1. Характеристика гостиницы «Элем».....	38
2.2. Анализ удовлетворенности гостей в гостинице «Элем».....	54
2.3. Содержание программы повышения удовлетворенности клиентов гостиницы «Элем».....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Глоссарий.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета гостя гостиницы «Элем»	81
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Производственный план.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Матрица ответственности процесса разработки проекта.....	83

ВВЕДЕНИЕ

Гостеприимство — одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, в настоящее время под воздействием научно-технического процесса оно превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая уют и комфорт на благо людей.

Актуальность представленного исследования определена несколькими факторами: стремительное развитие гостиничного бизнеса, как отрасли экономики; усиление внимания к системе сертификации гостиниц и соблюдению прав потребителей, а также повышение значения понятий: конкурентоспособность предприятия, качество услуг, потребительская привлекательность гостиничных услуг, лояльность гостей и их удовлетворенность. В настоящее время, на рынке гостиничных услуг наблюдается усиленный рост предложений, при этом естественно сокращается спрос на гостиничные услуги, что приводит к усилению конкуренции между гостиничными предприятиями. Одним из реальных конкурентных преимуществ в гостиничном деле, является оказание услуг более высокого качества по сравнению с конкурентами. Жизненно необходимым для отелей, является предоставление таких гостиничных услуг, которые не только смогут удовлетворить потребности гостей, но и предвосхитить большинство ожиданий целевой группы. Так же актуально изучение вопросов, связанных с анализом уровня удовлетворенности гостиничными услугами постоянных клиентов, которые составляют основу для финансовой стабильности каждого отеля.

Таким образом, выбранная тема выпускной квалификационной работы является актуальной, так как удовлетворенность гостей влияет на основные показатели деятельности гостиницы и является залогом достижения поставленных целей и задач гостиничного предприятия, а именно предоставление качественного обслуживания и его постоянное повышение.

Это будет способствовать не только росту спроса на услуги гостиницы, формировать лояльность клиентов и повышать их удовлетворенность.

Актуальность данного исследования в области анализа удовлетворенности гостей обуславливается необходимостью поиска лучших управленческих решений и совершенствования управления ресурсами предприятия в сфере гостеприимства. Рассмотрение способов анализа удовлетворенности направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности производства гостиничных услуг.

В результате анализа проблемы удовлетворенности было выявлено **противоречие** между необходимостью изучения уровня удовлетворенности гостей и отсутствием готовности отельеров анализировать удовлетворенность гостей и применять данные анализа в повышении качества услуг. Важно понимание руководителей гостиниц в необходимости постоянно улучшать управление качеством обслуживания, повышения квалификации персонала, реконструкции помещений, внедрению новейших технологий и т.д.

Проблема исследования заключается в повышении уровня удовлетворенности гостей посредством улучшения качества предоставляемых услуг.

Объектом изучения в данном исследовании, является удовлетворенность как показатель качества гостиничных услуг.

Предмет исследования – методы повышения уровня удовлетворенности гостей гостиничным обслуживанием.

Целью является – проектирование программы повышения удовлетворенности клиентов гостиничным обслуживанием.

Для достижения цели были определены следующие **задачи**:

1. Определить содержание понятия удовлетворенность клиентов, выделить уровни удовлетворенности.
2. Рассмотреть методы определения удовлетворенности клиентов качеством гостиничных услуг.

3. Изучить способы повышения удовлетворенности клиентов.
4. Охарактеризовать методы и способы изучения удовлетворенности гостей, используемые в гостинице «Элем».
5. Выделить уровни удовлетворенности гостей отеля «Элем».
6. Предложить мероприятия, способствующие повышению удовлетворенности гостей для гостиницы «Элем».

Теоретической базой исследования послужили работы зарубежных и российских авторов в области менеджмента и гостиничного бизнеса, таких как: А.С Кусков, О.Т Лойко, Ф. Котлер, Ю. Ф Волков и другие

Методологической базой исследования стали общенаучные принципы и методы исследования, предполагающие изучение заявленной проблемы такие как: анализ, наблюдение, опрос, интервью, логический и комплексный подходы к оценке исследуемых явлений.

Новизна исследования заключается в разработке и обосновании новых положений и методов совершенствования качества, предоставляемых услуг для повышения уровня удовлетворенности гостей, применительно к гостинице «Элем».

Теоретическая значимость работы состоит в выявлении и описании определений понятий «потребность», «удовлетворенность», «качество обслуживания», «услуга», «гостеприимство»; в анализе анкетных данных уровня удовлетворенности гостей отеля «Элем», в предложении методов по выявлению и повышению уровня удовлетворенности гостей.

Тема дипломной работы непосредственно связана со значительным распространением исследуемого явления и заключается в необходимости разработки рекомендаций по совершенствованию работы гостиничного предприятия.

Практическая значимость. Изучение данной проблемы осуществлялось на примере деятельности одной из самых известных гостиниц в городском округе Верхняя Пышма гостинице «Элем», входящей в состав ООО «Гостиничный комплекс».

Практическая ценность работы заключается в возможности применения результатов и рекомендаций для анализа качества гостиничных услуг и их улучшения.

В настоящее время гостиница «Элем» имеет стабильное положение на рынке гостиничных услуг в городском округе Верхняя Пышма. Однако руководство компании, предвидя в среднесрочной перспективе приход на рынок новых игроков, а также увеличение номерного фонда у небольших конкурентов, заинтересовано в повышении эффективности собственного бизнеса. Совершенствование качества гостиничных услуг является на сегодняшний день наиглавнейшей задачей, необходимой для успешного ведения бизнеса. Таким образом, проблема качества гостиничных услуг и повышение уровня удовлетворенности гостей достаточно актуальна.

Структура работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ

1.1. Сущность удовлетворенности клиентов

Понятие удовлетворенность весьма многогранное и зачастую связано с вероятностью совпадения качества получаемого с ожиданиями человека и его потребностями. Изучение потребностей человека и методов их удовлетворения способствует пониманию единства понятий: природа — общество — человек и его потребностей, а также зависимости сохранения этой системы от рациональной деятельности человека, направленной на создание комфортной среды для существования. Поэтому перед специалистами индустрии гостеприимства стоит задача не только оказывать качественные услуги, но и способствовать формированию разумных потребностей человека и общества в целом. Все это требует не только высокого профессионализма, знаний и компетенций в области оказываемых услуг, но и понимания сущности человека как сложной биосоциальной системы и его различных потребностей.

Для человека нет более интересного объекта познания, чем он сам. Но это достаточно сложный процесс, так как любой человек является сложной системой, в которой физическое и психическое, генетически обусловленное и прижизненно сформированное, природное, социальное и духовное являются единое целое. Познанием человека и его потребностей занимались философы и ученые разных эпох и стран. Существуют различные взгляды на человека и его потребности философов Древнего Китая, античной Греции, древней Индии и так далее.

Так в трудах Эпикура существует три категории потребностей:

- естественные и необходимые — те, которые избавляют человека от страданий (пища, вода, тепло и другие);
- естественные, но не необходимые — те, которые разнообразят наслаждение (общение, употребление пищи в красивой обстановке);
- не естественные и не необходимые — те, которые порождаются праздными мнениями (курение, алкоголь и так далее).

Первые подлежат обязательному удовлетворению, вторые удовлетворяются как неразумные, что касается третьих, то их надо избегать. По мнению Эпикура, люди, способные довольствоваться малым или наличным, менее зависимы от превратностей жизни [7].

В современном понимании, термин «потребности» имеет несколько значений. Одно из них, потребность — в самом общем значении этого слова — это определенная нужда субъекта в некоторой совокупности внешних условий его бытия, притязание к внешним обстоятельствам, вытекающее из его сущностных свойств, природы. В таком качестве потребность выступает как причина деятельности [16].

Понятие «потребность» обобщает нужды людей, их стремления, требующие постоянного удовлетворения. Без удовлетворения различных потребностей в свете культурных и исторических стандартов, невозможна полноценная жизнедеятельность общества [17].

Все разнообразие потребностей можно условно разделить на две категории:

- Потребности существования (в пище, одежде, безопасности, причастности);
- Потребности достижения целей жизни (материальные, социальные, интеллектуальные, духовные).

Для потребностей существования можно выделить два уровня удовлетворения: минимальный и базовый.

Минимальный уровень может быть представлен временем, которое индивид затрачивает на удовлетворение потребностей в пище, одежде, жилье, безопасности. После достижения базовых уровней удовлетворения потребностей существования, формируются потребности достижения цели. При этом такие потребности достижения целей жизни, как материальный, считаются нормой для каждой группы населения, если уровень их удовлетворения равен базовому. При превышении базового уровня потребности могут выступать как потребности в роскоши[17].

Говоря о потребностях гостей в отеле, можно рассматривать самые простые и общепринятые, такие как:

- физиологические – самые насущные и неотложные из всех потребностей человека;
- в безопасности, мотивирующие человека установить разумный порядок и структуру своего окружения;
- в принадлежности и любви – основные потребности, стимулирующие человека к установлению взаимоотношений с другими людьми;
- в самоуважении, вынуждающие человека искать признания и уважения других людей;
- в самоактуализации, детерминирующие деятельность человека к личностному росту и развитию.

Данный порядок потребностей был предложен американским психологом А. Маслоу. Главный принцип построения данной пирамиды – утверждение, что потребности каждой последующей ступени становятся актуальными после удовлетворения предыдущей ступени. Такая теория А. Маслоу «обеспечивает» менеджеров в области сервисной деятельности полезной схемой для лучшего понимания запросов человека, его поведения, который выступает в качестве реального или потенциального потребителя услуг [34].

Запросы человека также можно разделить на первичные (врожденные) и вторичные (социально приобретенные).

В то время процесс возвышения потребностей заключается в переключении внимания с низших потребностей на все более высокие. В практике сервисной деятельности четко прослеживаются закономерные изменения доминирующих потребностей[18].

Таким образом, анализ приведенных выше классификаций потребностей показывает, что многообразие человеческих потребностей в виде строгой иерархии представить практически не возможно. Если иерархия потребностей основанных на биологических инстинктах, видима и понимаема, то иерархия душевных и духовных потребностей более динамична и изменчива. Потребности гостя в отеле — сочетание различных первичных потребностей человека (удовлетворение таких потребностей необходимо для поддержания жизни и деятельности человека), личных предпочтений, определенных ожиданий, жизненного опыта, а также целей пребывания в данной гостинице (городе).

Различные виды потребностей пронизывают все сферы деятельности человека, определяя развитие экономики, и стимулируют сферу гостеприимства. Любая сервисная деятельность направлена на удовлетворение потребностей клиентов. Поэтому изучение видов потребностей человека крайне важно для понимания процессов, происходящих в сфере сервиса, в частности гостиничной деятельности.

Изучив различные виды потребностей, естественным будет перейти к рассмотрению особенностей сферы услуг в контексте удовлетворения потребностей человека или понятию удовлетворенность.

Понятие удовлетворенность прослеживается во многих областях деятельности человека, поэтому рассматривать его следует с точки зрения различных авторов и наук. Так в словаре Ожегова дано понятие: «удовлетворение — это чувство того, кто доволен исполнением своих стремлений, желаний, потребностей» [29].

Б. Г. Мещеряков полагает, что удовлетворенность (satisfaction) — субъективная оценка качества тех или иных объектов, условий жизни и деятельности, жизни в целом, отношений с людьми, самих людей, в том числе и самого себя (самооценка). Высокая степень удовлетворенности жизнью, очевидно, есть то, что именуется счастьем (англ. Happiness) [28].

С точки зрения маркетинга, Ф. Котлер рассматривал понятие «удовлетворенность» с позиции удовлетворенности потребителей продуктами, с которыми им приходится сталкиваться каждый день. Степень удовлетворенности потребителя покупкой определяется соотношением его ожиданий и реальными качествами приобретенного продукта. Поэтому, удовлетворенность Котлер справедливо связывает с качеством товара [19]. Также понятие удовлетворенность по Котлеру может быть представлено как ощущение довольства или наоборот чувство разочарования, возникающее у индивида, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара или результаты его пользования [20].

На удовлетворенность клиентов влияют внешние и внутренние факторы. По результатам анализа наиболее часто встречающиеся внешние факторы — расположение гостиницы, питание, комфорт, чистота, соотношение цена\качество. Также качество обслуживания, проявление эмпатии к гостям, отзывчивость персонала. Помимо этого: криминогенная обстановка, внутригостиничная среда, например запахи, шум за окном, стиль оформления интерьеров. К внутренним факторам уровня удовлетворенности от гостиничных услуг можно отнести личные предпочтения гостя, субъективный (жизненный) опыт, также общий психологический настрой в момент проживания и степень оправданности ожиданий.

От того насколько будут оправданы ожидания гостя, будет зависеть, возникнет ли лояльность к данному гостиничному предприятию. Соответственно если предприятие заинтересовано в получении прибыли, оно должно не только оправдать ожидания гостя, но и максимально постараться превзойти их.

Иными словами: неудовлетворение - полученный опыт взаимодействия с отелем оказался хуже ожидаемого, удовлетворение - в случае, когда полученный опыт превзошёл ожидания. Это в свою очередь сможет запустить процесс рекламы предприятия, так называемое сарафанное радио, что в свою очередь поможет привлечь новых клиентов и новый, дополнительный доход предприятию. Довольные клиенты являются лучшим инструментом маркетинга. Поэтому гостинице крайне важно правильно оценивать уровни удовлетворенности своих гостей и корректировать в случае необходимости стандарты и правила своей работы.

Понятия потребности человека, удовлетворенность и качество услуг (товаров) тесно связаны. Понятия качества услуги также достаточно разнообразны и все они подтверждают наличие высокого уровня исполнения услуги или товара, в различной мере отвечающие требованиям клиента. Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги».

Наиболее употребляемым является определение, данное в Международном стандарте ИСО 8402- 94 «Управление качеством и обеспечение качества. Словарь»: Качество услуги — это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности клиента».

Также был принят термин «качество обслуживания», которое рассматривается как, совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя [31]. Понятие качество обслуживания можно представить как совокупность свойств и степени полезности услуг, что предопределяет способность наиболее полно удовлетворять потребности туристов. Другими словами, это - соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Поэтому стандарты, их реальная форма и содержание являются критерием качества обслуживания в отеле.

Критерий оценки качества предоставляемой услуги для потребителя - это степень его удовлетворения, то есть соответствия, между ожидаемым и полученным. А критерием степени удовлетворенности клиента выступает его желание вернуться еще раз [22].

Другими словами можно сказать, что качество услуг – это то, что может предложить отель, потребности гостя – это то, чего желает получить клиент, а в итоге, удовлетворение потребностей от получения услуги, формируется тот или иной уровень или степень удовлетворенности гостиничными услугами. И чем он выше, тем выше лояльность гостя к данному предприятию. Поэтому, четкое и правильное понимание потребностей гостей, упрощает и облегчает работу персонала отеля, ввиду своей первичности и важности для эффективной работы отеля.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод что, понятия «потребность», «удовлетворенность», и «качество услуги» взаимосвязаны и дополняют друг друга. Схематично это можно представить таким образом.



Рис. 1. Взаимосвязь понятий потребность, качество услуги и удовлетворенность.

Залогом успешной работы отеля, многие руководители гостиниц видят в совершенствовании системы обслуживания гостей и повышение качества предлагаемых услуг.

Высококачественное гостиничное обслуживание — это своего рода формирование в сознании гостя своеобразного представления о различиях между ожидаемым и фактически полученным обслуживанием с последующим формированием положительного отношения к конкретному отелю. Зачастую, гость рассматривает отель и предлагаемые услуги через призму собственного жизненного опыта, который бывает как позитивный, так и негативный. От того, насколько совпадает понимание личных стандартов жизни гостя с принятыми в гостинице стандартами, зависит, останется ли гость доволен обслуживанием, или нет. Стандарты качества жизни гостя — это привычные для его социальной среды представления о достойном уровне условий проживания, питания, характере взаимодействия с персоналом. Эти стандарты также отражены в представлениях гостя об интерьере, чистоте помещений гостиницы, (в частности жилого фонда); о соответствии цены и качества услуг. Поэтому, жизненный опыт имеет огромное значение для формирования представлений о гостинице. Так же важны воспоминания (опыт) гостя о своих визитах в этот или другие отели. Если эти воспоминания носят положительный характер, то установка гостя на общение с персоналом и свое проживание в гостинице будут в позитивном ключе. Однако стоит помнить, что позитивные установки должны регулярно «подпитываться» новыми положительными эмоциями. Это прекрасный метод стимулирования его к новым визитам в данный отель. Поэтому можно отследить взаимосвязь между качеством услуг, уровнем удовлетворенности гостя и его расходами на различные дополнительные услуги, а также частотой возвращения в конкретный отель [5].

Таким образом, оценка потребителем качества гостиничного обслуживания основывается на его восприятии сервиса и заключается в формировании в сознании потребителя положительного или отрицательного эмоционального настроения по отношению к гостиничному предприятию. А также настроения, характеризующего степень (общий уровень) соответствия полученного обслуживания к ожиданиям потребителя.

В случае положительного восприятия – гостиница имеет удовлетворенного (лояльного) гостя или негативного восприятия – разочарование, плохие отзывы и потерю клиента

В гостиничной индустрии чрезвычайно важно уметь анализировать поведение гостей, понимать и выявлять их потребности, а также уметь оценивать качество гостиничных услуг глазами гостя. Для этого существует целый ряд различных методов и моделей. Для анализа и оценки восприятия потребителем получаемого обслуживания американские специалисты в области гостиничного менеджмента Е.Р.Кедотт и Н. Терджен применили концепцию нейтральной зоны. Используемая при построении данной типологии эта концепция была предложена в свое время Честером Бернардом для рассмотрения реакции подчиненного на проявление властных полномочий со стороны вышестоящего руководителя.

В соответствии с этой концепцией восприятие проявления властных полномочий является результатом последовательных процессов в сознании, и поскольку отсутствуют причины противодействовать проявлению властных полномочий руководителем, человек воспринимает их нейтрально и подчиняется, не задумываясь. Основываясь на данной концепции, Е.Р.Кедотт и Н. Терджен выделили четыре группы элементов обслуживания, различая их по характеру восприятия потребителем. В результате изучения потребностей гостей, которые обуславливают спрос на те, или иные услуги, появилась возможность определить элементы обслуживания по степени значимости для гостей.

- Критические — главные элементы, вызывающие безусловную однозначную реакцию потребителя и являются сущностью индустрии гостеприимства. К ним относятся: чистота в гостиничных номерах и в общественных помещениях, безопасность проживания, качественная пища и т. д. Критическими эти элементы называются потому, что они вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию в зависимости от того, присутствуют ли эти элементы в оказываемой услуге или нет.

А также потому, что игнорирование этих элементов может быть прощено только в критических ситуациях.

- Нейтральные — не оказывают прямого воздействия на деятельность предприятия, например: цвет униформы персонала, цветовая гамма интерьера и т. д. Эти элементы имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей.

- Приносящие удовлетворение — могут вызвать благодарную реакцию, если присутствуют в составе услуги сверх ожиданий, но никакая дополнительная реакция на их отсутствие не последует, если ожидания клиента удовлетворены или, наоборот не удовлетворены услугой в целом.

Примером может служить обслуживание в гостиницах в ночное время, цветы в номер и т. д. Эти элементы не доставляют неприятностей, если потребитель их не получает, и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиент вдруг обнаруживает их.

- Приносящие разочарование. Эти элементы, если они не выполнены правильно или отсутствуют, в большинстве случаев вызывают отрицательную реакцию. Но никакой реакции не последует, если все делается правильно. Например, неудачно организованная парковка, отказ от принятия оплаты по наиболее распространенным банковским картам, недружелюбие персонала, и т. д.

Типология Кедотта—Терджена рассматривает виды услуг с точки зрения степени удовлетворенности от них, но имеет один принципиальный недостаток — она опирается на гипотезу независимого восприятия и не учитывает взаимосвязь восприятия различных элементов обслуживания. Не принимает во внимание, что восприятие одних элементов может быть усилено или ослаблено эффектом восприятия других элементов. Это объясняется тем, что точное описание характера взаимосвязи восприятия элементов сервиса, возможно лишь на основе тщательного статистического исследования на отраслевом уровне или в условиях конкретной гостинице [46].

В ходе исследования услуг, оказывающих влияние на удовлетворенность гостей, была рассмотрена модель оценки значимости качества гостиничных услуг Нориаки Кано. Важность различных элементов обслуживания для клиентов определяет ширину нейтральной зоны, поэтому, чем выше важность, тем в менее нейтральным будет оставаться клиент в отношении предлагаемого обслуживания. Изначально было выделено 3 категории факторов:

- Количественные факторы услуги – О (O, M, A, I, R – международная аббревиатура, используемая для обозначения факторов, влияющих на удовлетворенность потребителя). В этом случае удовлетворенность клиента растет по мере количественного или качественного улучшения определенного фактора;
- Обязательные (критические) факторы услуги – М. Это главные факторы, оказывающие непосредственное воздействие на клиента и составляющие суть предоставляемой услуги;
- Сюрпризные (привлекательные) факторы – А. Эти факторы могут вызвать положительную реакцию, если ожидания гостей предвосхищены. Отсутствие определенных характеристик у услуги не отталкивает клиента – он просто не ожидает их. Клиенты гостиниц не будут возражать против бесплатной услуги, они приятно удивятся, обнаружив их.

Для анализа уровня восприятия данных факторов (количественных, обязательных, сюрпризных) была разработана модель анкетирования клиентов гостиницы, в которой каждый вопрос задается 2 раза: в негативной и позитивной форме. На каждый из вопросов клиент может ответить следующим образом:

1. «Я обожаю это».
2. «Это основная необходимость».
3. «Мне все равно».
4. «Мне это не нравится, но я могу с этим жить».
5. «Мне это не нравится, и я это не принимаю».

Установление типа данной характеристики продукта/услуги происходит путем сведения обоих ответов и позволило выделить еще две категории факторов:

- Нейтральные или безразличные – I. Факторы, создающие максимально нейтральную зону и не оказывающие существенного воздействия на реакцию клиентов. К этому может относиться цвет униформы персонала отеля, палитра красок интерьера гостиницы и т.д.
- Обратные – R. Наличие и отсутствие определенного свойства услуги одинаково может вызывать одновременно как удовлетворение у одной части клиентов, так и безразличие, либо даже неудовольствие у другой. Такой (называемый также проблемным) тип факторов возникает из-за неоднородности опрашиваемых клиентов.

При помощи модели Кано гостиница может определять влияние своих действий на потребительскую ценность услуги; может сразу выяснить, какими обязательными характеристиками должна обладать услуга; какие сюрпризные характеристики могут служить «изюминкой», привлекающие клиента к новинке; какие показатели надо точно дозировать, сопоставляя затраты на их достижение. Также можно обнаружить, что некоторые качества услуги имеют маловажные для гостя характеристики и, следовательно, на их создание зря тратятся средства [53].

В любой гостинице услуги имеют разную степень влияния на гостей, вызывая положительную, отрицательную или нейтральную реакцию на обслуживание. Это могут быть популярные проверенные услуги, на которые могут надеяться, и быть уверенными в их наличии гости либо новые дополнительные услуги, интересные, привлекательные предложения. Зачастую отель предлагает новые услуги, которые привлекают новых клиентов и тем самым повышают уровень удовлетворенности гостей. Совсем не обязательно, что это дорогостоящие по себестоимости услуги.

Зачастую, приобретая услугу проживания, гость не просто удовлетворяет потребность в жилье и безопасности, он стремится получить гораздо больше – приятную обстановку, вежливый персонал, красивый и комфортный номер и т. д. Это больше относится к эмоциональной оценке услуги.

Подводя итог вышесказанному можно сделать вывод, что удовлетворенность – это своего рода состояние человека, при котором его потребности и желания полностью удовлетворены. Иначе говоря, удовлетворенность гостя – это состояние, когда качества предоставляемых услуг полностью удовлетворяют его как потребителя. Удовлетворить гостя, значит предпринять все возможное, чтобы сделать гостя счастливым и подарить положительный настрой от процесса получения услуги.

Потребности человека весьма разнообразны и требуют тщательного изучения, в том числе в контексте их удовлетворения. Потребности зачастую являются двигателем жизнедеятельности человека и развития общества. Потребности человека в еде, безопасности и комфорте, влияют на поведение человека при выборе различных условий пребывания и услуг, в частности гостиничных. Существующие потребности обязательно требуют удовлетворения и на их уровень влияют различные внешние и внутренние факторы. От того насколько будет доволен гость, насколько будут оправданы его ожидания от сервиса, зависит успешность гостиничного предприятия его экономическая эффективность. Иными словами, руководству гостиницы, для повышения рентабельности своего бизнеса необходимо знать ожидания своего клиента и стараться их удовлетворить и предвосхитить. В гостиницах, независимо от их категории, существуют услуги, которые по-разному влияют на гости, вызывая положительную, нейтральную или отрицательную реакцию на обслуживание. В свою очередь, от правильности выбора элементов сервиса, соблюдения принятых стандартов, зависит оценка «воспринятого качества» гостиничных услуг гостем отеля. Понимая потребности клиентов и повышая их удовлетворенность, можно рассчитывать на популярность гостиницы и ее прибыльность.

1.2. Методы анализа удовлетворенности гостиничным обслуживанием

Удовлетворение потребностей клиентов — главная задача каждого предприятия, предлагающего услуги сервиса. Чтобы разобраться в пользе удовлетворения клиента для предприятия, необходимо выяснить, из чего она состоит, что нужно гостям, зачем они едут именно в этот отель и т.д. Для выбора методов анализа степени удовлетворенности клиентов гостиничным обслуживанием, прежде всего, необходимо собрать информацию (данные) от гостей для последующего изучения. Существуют два вида информации — первичная и вторичная.

Первичная информация — это информация, полученная специально для решения конкретной исследуемой проблемы. Первичные данные собираются в соответствии с точными целями. Такая информация обладает достаточно полной достоверностью, однако сбор и обработка ее требуют значительных материальных и трудовых затрат.

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для различных целей и существующие независимо от исследуемой проблемы. Вторичная информация — это отправная точка маркетингового исследования. Она отличается быстрым доступом к материалам. Ее источники могут содержать данные, которые предприятие самостоятельно получить не в состоянии, эта информация отличается широким выбором источников. Однако она может быть неполной, устаревшей, недостаточно достоверной. Кроме того, методология сбора данных может быть неизвестной. Вторичная информация также делится на два вида: внутренняя и внешняя.

Внутренние источники информации имеют непосредственное отношение к гостинице, такие как:

- Отчеты об объемах продаж;
- Финансовые отчеты;
- Книги отзывов гостей;
- Анкеты гостей;
- Договора с клиентами, партнерами;
- Статистическая информация по среднегодовой загрузке, по взаиморасчетам с турфирмами и агентствами;
- информация о клиентах (количество, сроки проживания и другое).

Внешняя вторичная информация может быть получена из следующих источников:

- Публикации национальных и международных туристических организаций;
- Публикации государственных органов, министерств и других государственных учреждений;
- Ежегодники статистической информации;
- Данные коммерческих исследовательских организаций;
- Специальные издания, посвященные гостиничному бизнесу;
- Информация с выставок;
- Интернет [49].

Любой сбор информации об удовлетворенности гостей — это своего рода маркетинговое исследование. Специфика гостиничного бизнеса не позволяет в полной мере применять традиционные методы, такие как — опрос фокус-групп, глубинные интервью или иные измерения, которые допустимы в классическом маркетинге. Поэтому основным источником информации становятся количественные исследования, а именно: наблюдение, опрос, эксперимент, а также метод интервьюирования.

1. Наблюдение – один из способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, тогда как опрос, один из наиболее трудоемких способов сбора первичной информации и наиболее удобен при проведении описательных исследований. Часто наблюдение ведут в условиях анонимности.

2. Опросы проводятся обычно для выявления предпочтений клиентов о качестве или ассортименте предоставляемых услуг. Это позволяет предприятию определиться в выборе маркетинговых воздействий.

3. Другой способ сбора данных – эксперимент. Эксперимент подходит для выявления причинно-следственных связей.

4. Метод интервьюирования. Интервью бывает структурированным (ответы только да или нет) и неструктурированным (в зависимости от ответов интервьюер управляет вопросами и их очередностью). Самое важное в применении такого метода — это привлечение для проведения интервью высококвалифицированных интервьюеров и грамотные, четко составленные вопросы. Интервью может осуществляться следующими способами:

- По телефону. Это самый быстрый и гибкий способ сбора информации, наиболее популярный сегодня, и множество компаний сегодня предлагают подобную услугу проведения телефонных опросов. Call-центры составляют интервью в зависимости от требуемой цели и проводят опрос в кратчайшие сроки.

- По почте. По почте, в классическом ее понимании, проводить интервьюирование сегодня не столь эффективно. Но вот электронная рассылка анкет положительно зарекомендовала себя. Хотя процент возвращенных анкет не высок, этот метод позволяет собрать большой объем информации.

- Личное интервью – наиболее эффективный метод, но требующий больших затрат. Может быть проведено в любом месте и позволяет получать более точные, конкретные и развернутые ответы респондентов.

Опросами, наблюдениями и экспериментами, а также интервью могут заниматься администраторы или другие сотрудники предприятия, совмещающие их проведение со своей основной работой или занимающиеся этим в специально выделенное время, либо специализированные организации. Например, целью отеля является привлечение как можно большего числа деловых путешественников. Прежде всего, устанавливается, кто делает заказ на проживание деловых путешественников и при помощи каких каналов. Ниже приведены данные исследования постоянных посетителей отеля относительно источников резервирования:

- самостоятельно 60%;
- через секретаря или помощника 20%;
- коммерческое агентство путешествий 15%;
- собственное агентство путешествий 3%;
- другие способы 2% [49].

Таким образом, используя результаты такого опроса, управляющий отеля может планировать и проводить какие-то конкретные акции для привлечения новых клиентов.

Существуют также различные инструменты исследований. При сборе первичных данных, часто используется различного вида анкеты.

Анкета — самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. При этом нужно понимать, что анкеты гости заполняют чаще всего в эмоционально приподнятом состоянии, например, гнева, раздраженности, то есть неудовлетворенности от услуг, либо, наоборот, в хорошем настроении, имея положительный настрой. В обоих случаях, зачастую действиями гостя руководят эмоции, что в свою очередь может дать не совсем корректную картину. То есть, возможно, гости способны преувеличивать какие-либо проблемы или преимущества гостиницы. Поэтому, задача каждого управляющего — стимулировать всех гостей заполнять анкеты и оставлять свои отзывы. В таком случае, возможно, получить реальную картину происходящего в отеле.

Таким образом, наиболее эффективным способом сбора информации для оценки удовлетворенности потребителей – анкетирование. В начале процесса измерения удовлетворенности, необходимо сформулировать основные вопросы будущей анкеты, основанные на мнении потребителей услуг. Вопросы должны быть сосредоточены вокруг основных запросов потребителей, чтоб узнать, удовлетворяются ли они.

В общем понимании анкета — это ряд вопросов, на которые респондент должен дать ответы. Анкета требует тщательной разработки, опробации, и устранения ошибок до начала ее использования. При разработке анкеты особое внимание нужно обратить на форму вопросов, их последовательность и формулировку (содержание). Не желательно включение вопросов, на которые гости не захотят или не смогут ответить. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов в анкетах: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На открытый вопрос нужно отвечать своими словами. Открытые вопросы дают больше свободы действий гостю и больше информации, так как опрашиваемый не связан определенным ответом и они особенно полезны на поисковом этапе исследования. Ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать и сводить в таблицы. Формулировка вопросов должна быть простой, недвусмысленной, не влияющей на ответ. Первые вопросы должны по возможности заинтересовать опрашиваемого гостя. Трудные или личные вопросы лучше поставить в конец анкеты.

Применительно к анализу уровня качества гостиничных услуг на примере гостиницы «Элем», именно метод анкет позволяет наиболее полно изучить предпочтения целевой группы.

Оценка степени удовлетворенности потребителей качеством гостиничных услуг представляет собой процесс, включающий следующие этапы:

- 1) составление перечня критериев оказываемых гостиничных услуг, которые влияют на степень удовлетворенности и разработку бланка анкеты для проведения опроса;
- 2) проведение собственно оценки степени удовлетворенности потребителя;
- 3) обработка, анализ и оформление результатов оценки [53].

После проведения оценки удовлетворенности потребителя, полученные первичные данные обрабатываются, анализируются и сводятся в таблицу. Затем их группируют, отображают графически и проводят анализ этих данных. Анализ данных, полученных в результате исследований, употребляется для принятия оперативных действий и корректировки дальнейших работ в области производства качественного гостиничного продукта. Опрашивать всех отдыхающих – процесс очень трудоемкий. Поэтому предлагается проводить опрос случайной выборки клиентов. При составлении ежемесячного отчета необходимо выявить достоверность анализа. Иными словами, анкеты должны быть заполнены определенным количеством людей, а также необходимо наладить способы передачи заполненных анкет руководству, без участия остальных служб предприятия.

Также в сфере услуг, а именно в гостиничном бизнесе существует так называемый метод экспертных оценок, предполагающий обращение к команде экспертов — людей, наиболее компетентных по исследуемым вопросам. Во время проведения таких исследований, отобранные и пользующиеся доверием эксперты, заполняют опросный лист. Необходимо заметить, что обращение к экспертам для определения уровня качества гостиничных услуг является абсолютной нормой для зарубежного гостиничного бизнеса. Например, в международных гостиничных корпорациях существуют так называемые «контролеры качества», которые с листами контроля, оценивают гостиницы с точки зрения профессионала.

Однако присутствия контролеров для обеспечения высокой эффективности работы отеля обычно бывает недостаточно по следующим причинам:

1. качество гостиничных услуг сложно определить только с точки зрения специалиста гостиничного хозяйства. на него необходимо взглянуть глазами клиента;
2. только постоянное, поступательное соблюдение стандартов качества способно на самом деле локализовать тенденцию повышения или понижения его уровня;
3. путь от возникновения возможной проблемы до ее устранения по системе «контролеров качества» долг и часто непродуктивен.

Из всей совокупности возможных методов анализа одним из наиболее перспективных является балльный метод. Его можно использовать не только для анализа, но и для планирования и прогнозирования. Существует общая методология балльного метода, которую в формальном варианте можно представить следующим образом:

- формулирование цели проведения экспертного анализа;
- определение группы специалистов, обеспечивающей проведение экспертизы;
- разработка и обеспечение проведения экспертного анализа;
- разработка анкеты с формулированием вопросов;
- проведение анкетирования.
- выбор способа связи с аудиторией зависит от целей, задач исследования.

Следующим этапом любого маркетингового исследования является извлечение из полученной информации наиболее важных данных.. Эти полученные данные сводятся в таблицы и обрабатываются с помощью статистических методик. Исследователь должен стремиться к тому, чтобы предоставляемые им результаты маркетингового исследования были четкими и с наименьшим числом неопределенностей. Эти результаты дадут управляющим возможность принимать более взвешенные решения.

Например, результаты нескольких независимых исследований помогают менеджерам гостиниц в разработке услуг для регулярных деловых путешественников. Компания Master Card проводила исследование, где был поставлен вопрос «При равных условиях местонахождения, цен и чистоты отеля, какие другие факторы являются наиболее важными при принятии решения в выборе отеля?». Были получены следующие результаты: наличие ресторана - 32%; уровень качества обслуживания - 22%; обстановка комнат - 10%; контингент гостей - 11%; наличие тренажеров и оборудования для отдыха - 12%; предшествующий опыт - 10%; безопасность пребывания в гостинице - 3% [50]. Данные представлены на рисунке 2.

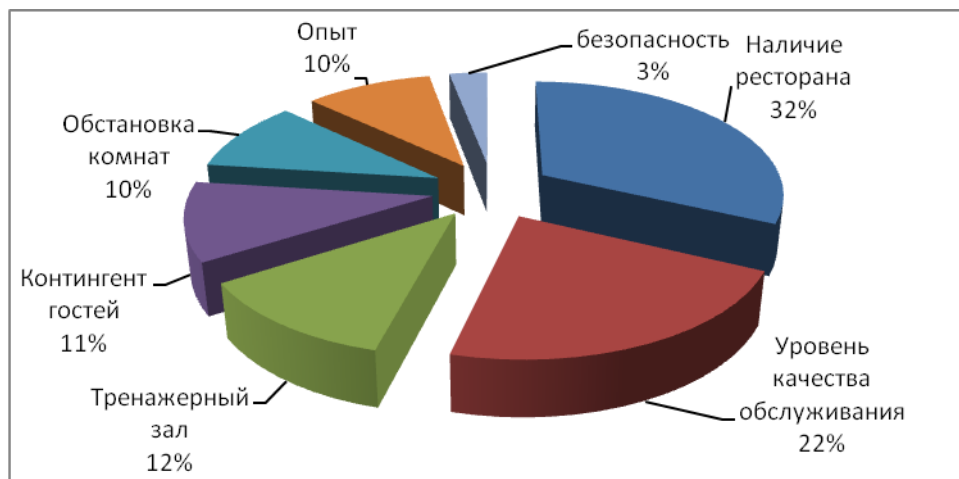


Рис. 2. Факторы, влияющие на выбор отеля.

Таким образом, компания, в конкретном случае гостиничный комплекс, заинтересованная в увеличении числа клиентов - деловых путешественников, имея данные этого исследования, может расширить диапазон услуг, на которые клиенты обращают большее внимание.

Очевидно, что необходимо не только проводить маркетинговое исследование, но и правильно делать анализ его результатов и корректно использовать всю полученную информацию [36]. Существующие методы анализа уровней удовлетворенности клиентов гостиничными услугами целесообразно комбинировать для достижения наибольшего эффекта от мероприятий и получения достоверной информации о состоянии дел в гостинице.

В таком случае, руководитель получит подробный структурированный анализ-отчет, полную картину дел на предприятии и варианты решения возможных проблем.

Нематериальный характер услуг делает невозможным суждение об их качестве до того, как они оказаны и поэтому восприятие может сформироваться у клиентов только после оценки качества этой услуги. Учитывая, что воспринимаемое клиентом качество услуги всегда имеет важнейшее значение, гостиницам необходимо стремиться к введению количественных параметров (показателей), помогающих оценивать процесс обслуживания и влиять на него. Необходимые данные для расчета можно получить посредством замеров и мониторинга удовлетворенности качеством продукта, услуги. Они основаны на анализе информации о мнениях и поведении клиентов и определяются стандартами, которые устанавливают требования к качеству продукта (услуги).

Источники информации, формирующие систему оценки удовлетворенности потребителей гостиничных услуг могут быть: анкетирование, интервьюирование, наблюдение, экспертную оценку, информацию, поступающую от персонала предприятия, взаимодействующего с потребителями, жалобы гостей. Важным элементом в последовательности действий является измерение степени удовлетворенности потребителя, так как именно результаты измерения позволяют установить, насколько в действительности потребитель доволен услугой, предоставленной организацией. Но наряду с достоинствами, количественная обработка информации имеет и недостатки.

В этом отношении следует указать, прежде всего, на то, что она приводит к потере определенной части полученной информации (интересных ответов на открытые вопросы). Поэтому правильно в дополнение к ней делать качественный анализ. Индекс качества, таким образом, также рассчитывается по результатам анкетирования потребителей гостиничных услуг.

Успех любой гостиницы основан на самом важном потенциале индустрии гостеприимства – довольных и лояльных гостях. Лояльность потребителей формируется на основе полученного качественного сервиса и предвосхищенных ожиданий. Однако природа лояльности недолговечна, поэтому сервисные организации должны постоянно проводить работы по оценке качества производимых услуг. Итогом всех работ по оценке качества является определение направлений совершенствования сервисной деятельности, расширения ассортимента услуг гостиниц и внедрения системы менеджмента качества. Таким образом, для достижения удовлетворенности потребителей гостиничных услуг необходим не только мониторинг качества оказываемых услуг, но и внедрение маркетинговых подходов ведения бизнеса. Совокупность правильно подобранных методов управления качеством услуг позволяет правильно организовать деятельность гостиниц так, что в выигрыше останутся все субъекты рынка гостиничных услуг: довольный потребитель, персонал гостиниц и получающие прибыль производители гостиничных услуг [53].

Таким образом, исходя из вышесказанного, возможно проследить четкую взаимосвязь между пониманием уровня удовлетворенности гостей и важностью получения информации о гостях и их мнении о предоставляемом сервисе. Весь объем информации можно разделить на первичную и вторичную, которую также можно обозначить как внутреннюю и внешнюю. Гостиничные предприятия, проводящие своего рода маркетинговые исследования, используют различные методы получения информации: наблюдение, опрос, эксперимент и интервьюирование, используя при этом один из распространенных инструментов, как анкета. Применение метода анкетирования имеет свои преимущества и недостатки. При этом важность данного метода переоценить достаточно сложно. Большинство гостиниц, на сегодняшний день, используют в своей работе анкеты, анализируя которые возможно получить ценную информацию о состоянии дел в гостинице и оценке сервиса гостями отеля.

1.3. Способы повышения удовлетворенности гостей гостиничным обслуживанием

Учитывая реалии современного бизнеса, способы повышения удовлетворенности клиентов гостиничным обслуживанием могут быть самыми разнообразными. И отождествляться, в том числе с методами повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия, в связи с равнозначностью этих понятий. Местоположение, репутация гостиницы, компетентность персонала, ассортимент дополнительных услуг, безопасность пребывания в гостинице, качество обслуживания, ценовая политика — все это может быть преимуществами в конкурентной борьбе. И выступать в качестве способов повышения уровня удовлетворенности клиентов гостиницы.

Конечная цель любого предприятия гостеприимства — победа в «борьбе за клиента» и стабильное финансовое положение гостиницы за счет постоянных гостей и привлечения новых посетителей. Это должна быть не единственная победа, не случайная, а как закономерный итог постоянных и корректных усилий всех специалистов разного уровня. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, то есть от того, насколько они высокого качества и превосходят услуги конкурентов.

Конкуренция является важнейшим и необходимым избирательным механизмом, тонко регулирующим рыночные отношения между производителем услуг и потребителем. Например, при сокращении спроса на услуги размещения не все предприятия страдают одинаково. Наибольшие проблемы наблюдаются у тех из них, деятельность которых неэффективна, услуги довольно низкого качества, а стоимость услуг часто завышена и т.д. Гостиничные же предприятия, обладающие отличным сервисом и адекватными ценами, даже в кризисное время могут процветать и оставаться на плаву.

Таким образом, конкуренция является отличным методом стимулирования улучшения качества услуг, и как результат повышения уровня удовлетворенности гостей. Основными направлениями повышения удовлетворенности гостей являются:

1. строгое соблюдение принятых стандартов и правил оказания гостиничных услуг;
2. укрепление финансового положения, путем улучшения управления финансовыми ресурсами гостиничного предприятия и улучшение материальной базы;
3. повышение эффективности использования кадрового потенциала гостиничного предприятия за счет проведения грамотной кадровой политики и совершенствования системы обучения (повышения квалификации персонала);
4. проведение всестороннего анализа ассортимента дополнительных услуг и цен на услуги и обслуживание, использование различных методов ценообразования;
5. совершенствование состояния номерного фонда. Регулярное проведение различных видов ремонтов, замена устаревших элементов интерьера на современные, отвечающие стилю гостиничного предприятия, классности его услуг и современным направлениям дизайна, оснащение номеров согласно предъявляемым к ним требованиям класса (уровня) и регулярная аттестация номерного фонда;

К преимуществам предприятий можно отнести абсолютно разные услуги и условия пребывания в гостинице, такие как: бесплатное посещение оздоровительного комплекса (при его наличии), статус гостиницы (имя), цены, транспортная доступность или трансфер и т.д. Также следует отметить, что узконаправленные меры, ориентированные только на маркетинг или только на финансовое оздоровление, вероятней всего не дадут желаемого эффекта повышения удовлетворенности гостей.

Зачастую, при разработке стратегических решений, необходимо учитывать все факторы, влияющие на позицию предприятия. Это означает, что меры по повышению уровня удовлетворенности гостей должны быть комплексными и нацеленными не только на создание внешнего имиджа гостиницы, но и на формирование в сознании гостя особого впечатления об отеле и его услугах, характерных только ему, а также развитие среди персонала ответственности за репутацию предприятия и успех его деятельности[41].

Большинство владельцев гостиниц понимают — для того, чтобы успешно конкурировать на рынке гостиничных услуг, необходимо привлекать и удерживать гостей. Стратегически важно знать, что конкретно следует предпринять, чтобы понять и «удовлетворить» своих гостей. При положительном взаимодействии отеля с гостем увеличивает вероятность повторных визитов в отель и рекомендации от гостей. Каждый гость, приезжает в отель с какой-то определенной целью. Либо это деловые путешественники, либо семья или студенты. И у всех у них разные ожидания от посещения отеля. Чем лучше персонал понимает своих гостей и их потребности, тем выше качество услуг, быстрее и в большем объеме, возможно, реализовать услуги отеля. Зная потребности и ожидания гостей, можно разработать систему по их удовлетворению, увеличить число лояльных гостей и увеличить за счет этого финансовую прибыль отеля. Таким образом, прослеживается четкая взаимосвязь между такими явлениями и понятиями как: качество предлагаемых услуг, конкурентное преимущество, удовлетворенность гостей, сбор и анализ информации с помощью анкет либо наблюдения, а также эффективная, совместная работа руководства и персонала гостиницы. Таким образом, чем выше качество услуг в отеле, тем больше у гостиницы конкурентных преимуществ, и тем больше удовлетворенных гости.

Можно смело утверждать что, счастливый гость — это довольный, платежеспособный и преданный гость. Удовлетворенность гостей качеством услуг и их ассортиментом может зависеть от того, насколько они соответствуют ожиданиям либо требованиям гостей. При этом каждому конкретному виду услуг потребитель будет предъявлять свои особенные требования, такие как: надежность, престижность, безопасность, удобство, функциональность и другие.

Показатели удовлетворенности потребителей и финансовой прибыли пытаются изучить и систематизировать многие специалисты и организации. Данные исследования компании J. D. Power & Associates, наглядно доказывают прямое влияние удовлетворенности гостей на финансовую отдачу от инвестиций. J. D. Power & Associates — американская компания, предоставляющая глобальный маркетингово-информационный сервис, проводящее собственные исследования удовлетворенности клиентов, оценку качества продукции, а также изучает поведение покупателей. В результате исследования было выявлено, что гости, отметившие обслуживание как положительное, были склонны к большим тратам на дополнительные виды услуг при последующем проживании в отеле. Также были выявлены четыре ключевых показателя результативности, повлиявших на оценки гостей: соблюдение условий бронирования; время регистрации не превысило пяти минут; не возникло никаких проблем во время проживания в отеле; не было допущено ошибок при составлении счета. Гости, поставившие высокие оценки по всем четырем показателям, были более склонны к выставлению высокого общего рейтинга удовлетворенности услугами отеля [52].

Существующие методы повышения удовлетворенности гостей в отеле призваны максимально (оптимально возможно) приблизить качество услуг к ожиданиям гостя.

Все они общеизвестны и применяются в гостиницах в той или иной форме. Рассмотрим более подробно некоторые из них.

1. Одним из распространенных и эффективных способов повышения удовлетворенности гостей, является улучшение, совершенствование качества гостиничного сервиса. Зачастую качество сервиса и материальная база отеля (оформление номеров, наличие ресторана и бассейна, подготовка номеров к заезду гостей и другое), играет главную роль в восприятии услуг отеля. Поэтому профессионалы гостиничного дела стараются выяснить ожидания гостей от проживания, предвосхитить эти ожидания и повысить качество предоставляемых услуг.

2. Обучение персонала общению с гостями, в том числе и конфликт-менеджменту, который является действенным способом повышения уровня удовлетворенности гостей. Один из самых серьезных негативных факторов, влияющих на удовлетворенность клиентов — неумение персонала отвечать на претензии, жалобы и общаться с конфликтными гостями. Поэтому нужно внимательно проанализировать, в какие моменты взаимодействия сотрудников и гостей чаще всего возникают конфликты или спорные ситуации. Необходимо определить круг сотрудников, которые в первую очередь сталкиваются с проблемными гостями, и провести для них краткий курс по управлению конфликтами и поведению в конфликтных ситуациях. Весьма эффективно рассказать персоналу, как действовать в подобных ситуациях, в которые они могут попасть каждый день. Также весьма эффективно проведение различных тренингов и семинаров для повышения профессионального уровня персонала, такие как курсы английского языка, телефонный этикет и так далее.

3. Упрощение клиентам доступа к отелю и его услугам. Иногда причина недовольства гостей заключается в том, что возникают сложности с приобретением услуг либо с получением информации об отеле и его услугах. Другими словами может быть нарушены пути коммуникации отеля и его потребителей.

При этом предприятие может не осознавать, что само создает трудности для гостей. Чтоб выявить возможные проблемы необходимо выяснить:

- Как работает телефонная система?
- Есть ли собственный сайт гостиницы и насколько он удобен в использовании?
- Зарегистрирована ли гостиница в известных системах бронирования?
- Какова средняя длительность ожидания при звонке в отель?
- Удобно ли географическое положение гостиницы?
- Транспортная доступность предприятия
- Легко ли найти гостиницу новому клиенту?
- Предусмотрена ли парковка для гостей с автомобилем?
- Есть ли собственный транспорт гостиницы для доставки гостей из аэропорта, ж\д вокзала?
- Насколько удобна зона ресепшн в гостинице?
- Как долго, в среднем, приходится ждать клиенту пока его обслужат?

Ответы на эти вопросы могут подсказать пути совершенствования обслуживания и, как следствие, повышения удовлетворенности клиентов.

4. Один из сложных и продолжительных способов повышения удовлетворенности гостей - это изучение потребностей и запросов гостей. Если не знать, какие требования гости предъявляют к услугам, то, как можно повысить удовлетворенность клиентов услугами и сервисом?

Для этого можно просить своих гостей заполнить анкету, либо оставить отзыв на сайте предприятия. Для стимулирования к участию в анкетировании, можно разработать более привлекательную анкету для гостей либо изменить саму форму анкетирования. Например, использовать более современный вариант — электронное анкетирование.

5. Использование потенциала историй успеха других отелей и гостиничных предприятий. В истории гостиничного дела немало примеров успешного ведения бизнеса, которые можно применить и в своей практике, адаптируя программы и стандарты под специфику своего предприятия.
6. Ассортимент товара или перечень услуг (категории номеров), оказывает большое влияние на количество гостей. Широкий и востребованный ассортимент услуг вероятней всего повысит уровень удовлетворенности гостей. Так, например, гость в отеле знает, что он может провести деловую встречу в конференц-зале, посетить бассейн, вкусно поесть в ресторане гостиницы, его ожидания, вероятно, будут подтверждены, тем самым уровень удовлетворенности заметно вырастет.
7. Постоянное подкрепление позитивного опыта гостя всеми составляющими отличного сервиса — это прекрасный метод стимулирования его к новым визитам в данный отель.

Резюмируя вышесказанное можно сделать вывод что, в условиях современного рынка, практически каждое предприятие испытывает давление со стороны прямых и косвенных конкурентов. Поэтому, гостиницы ориентированные на процветание и прибыль должны своевременно разрабатывать и внедрять новые способы повышения конкурентоспособности предприятия, как основные методы повышения удовлетворенности своих гостей. При этом не стоит забывать о соотношении затрат и результатов. Философия предприятия предусматривает при этом, достижение высокой степени удовлетворенности в пределах имеющихся ресурсов. Помимо этого, необходимо учитывать, что неудовлетворенность потребителя возникает в результате несовпадения его ожиданий с реальной потребительской стоимостью, с тем, что он получил в итоге. Говоря об удовлетворенности клиентов, сложно не затронуть тему лояльности гостей. Удовлетворенность клиентов является лучшим показателем того, что гости вернутся в отель и будут рекомендовать его. Самые лояльные гости — это довольные сервисом гости.

Таким образом, при рассмотрении способов повышения удовлетворенности гостей, было выявлено некоторое разнообразие этих методов, а также неоспоримая важность и необходимость их применения для получения различного рода информации о гостях, их предпочтениях и возможных проблемах, связанных с пребыванием в отеле. Результаты изучения мнений и ожиданий потребителя используются для совершенствования деятельности предприятия в плане его ориентации на удовлетворение запросов клиентов.

Понимая потребности гостей, возможно, разработать план мероприятий по улучшению сервиса, повышения качества предлагаемых услуг, как конкурентное преимущество перед другими подобными предприятиями. К основным методам повышения удовлетворенности гостей помимо названных ранее, можно отнести: периодическое обучение персонала, обеспечение свободного доступа к отелю и информации о нем и его услугах (реклама, собственный сайт и т.д.). Также использование истории успеха других компаний, адаптируя их к реалиям собственного бизнеса, а также внедрение востребованных дополнительных услуг и многое другое.

Безусловно, рассматривая такие понятия как, потребности человека, удовлетворенность, качество услуг, конкурентное преимущество, прослеживается четкая связь и зависимость одного явления от другого. Таким образом, чем выше качество услуг в отеле, тем больше у гостиницы конкурентных преимуществ, и тем более удовлетворены гости, и количество постоянных клиентов будет неизбежно расти. Таким же можно рассмотреть взаимосвязь между потребностями человека и постоянным желанием человека их удовлетворять. На сегодняшний день рынок достаточно насыщен различными услугами и обладает разным уровнем сервиса. Поэтому практический каждый потребитель услуг сервиса сможет реализовать свои ожидания, удовлетворить потребности и получит положительный жизненный опыт.

ГЛАВА 2. ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЦЕ «ЭЛЕМ»

2.1. Характеристика гостиницы «Элем»

Историю гостиницы «Элем» логично начать с истории города Верхняя Пышма, в котором расположена гостиница «Элем», его главных предприятий ОАО "Уралэлектромедь" и ООО «УГМК-Холдинг». Уральская горно-металлургическая компания была образована в 1999 году, головным предприятием которой является «Уралэлектромедь».

Как и большинство городов Урала, город Верхняя Пышма получил свое рождение в истоках рудного дела. Важнейшим этапом в становлении Верхней Пышмы стало строительство в 1929 году первенца отечественной металлургии, крупнейшего в Европе предприятия по электролитическому рафинированию и обработке меди: Пышминского медеелектролитного завода. В 1999 году на территории создан крупнейший в масштабах России холдинг — «Уральская горно-металлургическая компания», объединивший в себе более 30 крупных промышленных предприятий медной отрасли. На территории муниципального образования работает 250 предприятий малого бизнеса, из них более 60% ориентированы на производство и сферу услуг. На сегодняшний день в Верхней Пышме около девяти действующих гостиниц различных категорий, одна из которых гостиница «Элем», которая является корпоративным отелем холдинга «УГМК».

1 августа 2008 года в Верхней Пышме — было создано ООО «Гостиничный комплекс», состоящий из 2-х гостиниц: гостиница «Элем» и «Селен». Форма собственности: частная. Правовая форма: общество с ограниченной ответственностью. Юридический адрес и фактический адрес: Российская Федерация, 624091, г. Верхняя Пышма, ул. Красноармейская, дом 22. Тел.: +7 (34368) 4-71-11, 4-71-12, E-mail: hotel@elem.ru.

«Гостиничный комплекс» под шефством градообразующего предприятия «УГМК» направлен на оказание своих услуг в первую очередь для сотрудников приезжающих на работу в ОАО «Уралэлектромедь» и «УГМК».

Гостиница Элем – это отель для бизнесменов, дипломатов и не только, расположен в нескольких минутах ходьбы от ОАО "Уралэлектромедь" и Администрации города Верхняя Пышма, и в сорока минутах езды на автомобиле от международного аэропорта "Кольцово". Гостиница «Элем» располагает 11 номерами различной ценовой категорией. Режим работы отеля: круглосуточно. В таблице представлен прайс-лист номерного фонда гостиницы «Элем».

Таблица 1

Прейскурант цен на услуги проживания, гостиницы «Элем»

№	Наименование услуги	Единица измерения	Цена (руб.) в т.ч. НДС
1.	Проживание в номере «Стандарт» (Вторая категория) – 2 номера	сутки	4 000-00
2.	Проживание в номере «Стандарт улучшенный», (Первая категория) – 2 номера	сутки	4 800-00
3.	Проживание в номере «Джуниор Сьюит» - 6 номеров.	сутки	5 500-00
4.	Проживание в номере «Люкс» - 1 номер	сутки	7500-00

В стоимость номера включено: завтрак; вызов скорой помощи, других специальных служб; вызов такси; пользование медицинской аптечкой; пользование телефоном (внутригородская сеть). А также доставка в номер корреспонденции; побудка в определенное время; предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов; бесплатное посещение оздоровительного центра с 6:00 до 17:00.

Плата за проживание взимается в соответствии с единым расчетным часом – 12 часов текущих суток. При размещении в гостинице с 00:00 до 12:00 часов – оплата 1/2 стоимости номера. При проживании в гостинице менее суток оплата производится за полные сутки. При проживании более суток: при прибытии в гостиницу до расчетного часа с 00:00 до 12:00 часов – оплата 1/2 стоимости номера; при отъезде после расчетного часа с 12:00 до 24:00 часов – оплата 1/2 стоимости номера.

Описание номеров: интерьер гармонирует с общей концепцией отеля простоты, красоты и удобства. Номера высшей категории состоят из нескольких комнат с отдельной зоной для сна и отдыха, оснащены мини кухней. В каждом номере: бесплатный Wi-Fi, телефон с международной и междугородной связью, спутниковое телевидение, система кондиционирования, зона для работы, ванная комната (душевая кабина), система водоочистки, наборы для ванны и душа, набор полотенец, халат, тапочки, фен, телефон для вызова консьержа).

Помимо номерного фонда в гостинице есть ресторан, конференц-зал и зал для игры в русский бильярд. Для любителей здорового образа жизни гостиница располагает оздоровительным центром с сауной, бассейном, джакузи, массажным кабинетом. На прилегающей территории, для удобства гостей, расположены: теннисный корт, летняя веранда. Дополнительный сервис: охраняемая парковка, круглосуточное обслуживание номеров, организация экскурсий, заказ такси, заказ и доставка авиа и ж/д билетов, билетов в театры, кино- и концертные залы, визовая поддержка, регистрация граждан, хранение багажа.

Форма оплаты: наличный, безналичный расчет, оплата кредитной картой (VISA, EuroCard/MasterCard, AmericanExpress,). Способы бронирования: on-line бронирование, телефонный звонок, заявка, отправленная по факсу, письмо, отправленное по электронной почте.

Общество является коммерческой организацией, имеет в собственности имущество на самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные права, быть истцом и ответчиком в суде. Финальной целью деятельности Общества является извлечение прибыли.

В соответствии с поставленной перед собой целью Общество осуществляет любые виды деятельности, не запрещенные законодательством РФ, в том числе:

- оказание услуг гостиниц; оказание услуг ресторана, бара, столовой; услуги в организации туризма, в т.ч. международного; торгово-закупочная деятельность; стирка, химическая чистка и окрашивание текстильных и меховых изделий; физкультурно-оздоровительная деятельность; прокат инвентаря и оборудования для проведения досуга и отдыха; предоставление секретарских, редакторских услуг и услуг по переводу; деятельность в области бухгалтерского учета; деятельность такси; сдача имущества в аренду и субаренду, предоставление посреднических услуг при покупке и аренде нежилого недвижимого имущества; поставка продукции общественного питания; обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами;

Миссией отеля является: «Постоянное совершенствование сервиса для удовлетворения потребностей всех гостей». Удовлетворение потребностей гостей в размещении, питании и других сопутствующих услугах.

А также эффективная деятельность на рынке гостиничных услуг и, как результат, получение прибыли - главная цель гостиницы.

Для достижения этой цели предприятие стремится выполнять следующие задачи:

- обеспечение качественного сервиса;
- создание благоприятного имиджа предприятия;
- проведение мероприятий по привлечению клиентов;
- стабильное позиционирование на рынке гостиничных услуг города Екатеринбурга и Верхней Пышмы.

Как и любое предприятие, гостиница «Элем» имеет внешнюю и внутреннюю среду. Остановимся подробнее на каждой из них.

Важнейшей составляющей внешней среды любого гостиничного предприятия – являются конкуренты. Существует два вида конкурентов: прямые – производящие аналогичные товары и косвенные – производители заменителей услуг и товаров. Далее представлен анализ конкурентов гостиниц расположенных в городе Верхняя Пышма в таблице 2.

Таблица 2

Анализ конкурентов гостиницы «Элем»

Параметр сравнения	«Элем»	«Гостиный двор»	Гостиница «Спортивная»
Размер предприятия	Отель расположен в трехэтажном здании, имеет 11 номеров различной категории.	Расположена в жилом доме. Имеет 12 уютных одноместных номеров и 4 двухместных номера класса люкс.	Двухэтажное современное здание. Гостиница располагает 5-ю одноместными, 4-мя двухместными и 2-мя трехместных номерами, а также номером повышенной комфортности.
Средний чек	4000р	2500р	2000 р
Стоимость проживания	Стандарт – 4000 Стандарт улучшенный – 4800р Джуниор сют – 5500 Люкс – 7500р	- Одноместный номер - 2400 р - Двухместный номер - 3500 рублей за одного человека /сутки - 4200 рублей за двоих человек/сутки	- Одноместный номер – 2500р - Двухместный номер, койко место – 1800 р - Трехместный номер/койкоместо – 1500, - Одноместный номер повышенной комфортности – 2800 р.
Ассортимент услуг	кондиционер в номере, бесплатный wi-fi, ресторан, гостевая парковка, прачечная, бассейн, сауна, завтрак	-кондиционер в номере, бесплатный wi-fi, ,ресторан, салон красоты, гостевая парковка, прачечная, бильярд, бассейн, сауна	Wi-Fi, в стоимость номера включен завтрак.
Фирменный стиль		Основной дизайнерской идеи в оформлении входной группы, зоны ресепшн и номеров нет.	Дизайн главной вывески достаточно сдержан и лаконичен, гармоничен с названием гостиницы. Оформление номеров соответствует концепции отеля.
Заполняемость предприятия	90% в высокий сезон в будние дни и 50% в выходные и праздники.	80% в высокий сезон в будние дни и 50% в выходные и праздники.	65% в высокий сезон в будние дни и 40% в выходные и праздники.

По результатам сравнения гостиниц можно сделать вывод о том, что новая гостиница «Спортивная» может представить конкуренцию другим гостиницам Верхней Пышмы, в том числе и отелю «Элем».

Только благодаря направлениям УГМК-холдинга большинство гостей останавливается в отеле «Элем». Цены в гостиницах разные, самые высокие в «Элеме», самые низкие в «Спортивной». Гостиница «Спортивная» новый игрок на рынке гостиничных услуг, поэтому вероятней всего постоянных гостей у нее мало, в отличие от гостиницы «Гостиный двор» и «Элем». По ассортименту услуг эти две гостиницы равны, но оформление гостиницы «Элем» более выигрышное, нежели ее прямые конкуренты.

При проведении сравнительного анализа цен на номера в гостиницах г. Верхней Пышмы, было выяснено, что в отеле «Элем» самые высокие цены по сравнению с другими. Это может быть объяснено тем, что отель претендует получить 4 звезды в период сертификации, материальная база на достаточно высоком уровне (спа-центр, ресторан, теннисный корт и т.д), а также определенный состав гостей (бизнесмены и специалисты УГМК-холдинга).

Говоря об конкурентных преимуществах, сильных и слабых сторонах необходимо понимать, что Верхняя Пышма активно развивающийся город со своей спецификой, поэтому заполняемость всех гостиниц будет высокой и у каждого отеля будут свои гости. В Верхней Пышме не представлены известные гостиничные предприятия, поэтому конкуренция не высокая и гостиницы не имеют звезд и достаточно просты с точки зрения дизайна и оформления номеров. Но это касается гостиницы «Элем», которая находится на довольно высоком уровне.

При анализе деятельности гостиницы ее внутренней и внешней среды и экономической эффективности, также необходимо рассмотреть предприятие с точки зрения SWOT-анализа. SWOT - анализ гостиницы «Элем» представлен в таблице. Он позволяет оценить положение предприятие на рынке, сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы.

Подробный анализ каждого из этих показателей может стать дополнительной возможностью для развития и увеличения финансовой прибыли предприятия.

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важнейшей задачей для гостиниц является создание предприятия с репутацией высокого качества обслуживания. Высокое качество обслуживания гостей обеспечивается общими усилиями специалистов всех служб гостиницы, постоянным контролем со стороны руководства, проведением работы по совершенствованию методов обслуживания, изучением мнения гостей, расширением ассортимента услуг. Поэтому, в условиях конкуренции предприятия индустрии гостеприимства, не могут больше не могут руководствоваться прежними, малоэффективными методами работы. В целях повышения удовлетворенности клиентов гостиницы, руководство отелей должно обращать большое внимание на проблему анализа качества услуг и мнения посетителей.

Выбранная тема выпускной квалификационной работы является актуальной, так как удовлетворенность гостей влияет на основные показатели деятельности гостиницы и является залогом достижения поставленных целей и задач гостиничного предприятия, а именно предоставление качественного обслуживания и его постоянное повышение, а также стабильное финансовое положение. В работе были изучены понятия: потребность, качество услуг, потребительская привлекательность гостиничных услуг, лояльность гостей и их удовлетворенность, а также способы ее повышения.

Целью выпускной квалификационной работы являлось выявление уровня удовлетворенности гостей отеля «Элем» и проектирование

программы по повышению удовлетворенности клиентов гостиничным обслуживанием.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были поставлены и решены следующие задачи:

1. изучены существующие научные подходы к определению понятия удовлетворенность клиентов;
2. рассмотрены методы определения удовлетворенности клиентов качеством гостиничных услуг;
3. изучены способы повышения удовлетворенности клиентов;
4. дана характеристика методам и способам изучения удовлетворенности гостей, используемых в гостинице «Элем».
5. выделены уровни удовлетворенности гостей отеля «Элем».
6. выявлены основные недостатки и достоинства предоставляемых услуг в отеле «Элем»;
7. предложены мероприятия, способствующие повышению удовлетворенности гостей для гостиницы «Элем».

В первой главе рассмотрены основные теоретические и научно-методический подходы к таким определениям, как удовлетворенность, качество услуг, показатели качества услуги, выявлены виды потребностей человека. Так же была проанализирована связь между понятиями потребность и удовлетворенность. Рассмотрены модели качества Кано и Кедотта и Терджена, что позволило выявить виды услуг, которые различным образом влияют на восприятие услуг потребителем. Рассмотрена общая характеристика методов сбора данных применительно к гостиничному хозяйству. Проведенное исследование позволило выявить четкую взаимосвязь между удовлетворенностью гостей и важностью получения информации о гостях и их мнении о предоставляемом сервисе. Результаты изучения мнений и ожиданий потребителя используются для

совершенствования деятельности предприятия в плане его направленности на удовлетворение запросов клиентов.

При анализе основных методов повышения удовлетворенности гостей, было выявлена связь между качеством обслуживания и уровнем удовлетворенности.

Во второй главе работы рассмотрены история создания отеля «Элем», организационная структура, проведен SWOT – анализ, сравнительный анализ конкурентов. Для выяснения состояния дел в области анализа качества услуг на предприятии проанализирован существующий метод выявления удовлетворенности клиентов гостиницы.

Основываясь на результатах проведенного анализа анкет, сформулированы основные недостатки услуг, предоставляемых гостиницей «Элем», выявлены причины их появления и рекомендованы следующие варианты их устранения:

1. Покупка и монтаж оборудования для системы Wi-Fi.
2. Разработка и внедрение новых стандартов предоставления информации об услугах отеля.
3. Обучение персонала СПиР основам делового английского языка.
4. Заключение договоров с компанией-перевозчиком для осуществления услуг трансфера для некоторых категорий клиентов.

Таким образом, для повышения удовлетворенности клиентов качеством услуг гостиницы «Элем» в работе были определены направления деятельности компании по повышению удовлетворенности клиентов гостиничными услугами и даны рекомендации по повышению удовлетворенности клиентов.

При разработке программы повышения удовлетворенности клиентов гостиницы в первую очередь необходимо рассчитывать на дальнейшую перспективу и стабильную экономическую эффективность в течении долгого времени. Обязательное применение мер по улучшению качества услуг могут

гарантировать приток новых гостей и как следствие, повышение удовлетворенности потребителей гостиничных услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление Министерства труда и социального развития Российской Федерации от 17.05.1999 приказ № 8, редакция от 10.10.2002г «О квалификационных требованиях (профессиональных стандартах) к основным должностям работников туристской индустрии». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru>. — Загл. с экрана
2. Постановление правительства российской федерации от 9 октября 2015 г. n 1085 г. Москва "об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в российской федерации". [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rg.ru>. — Загл. с экрана.
3. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб заведений / Н.Ю. Арбузова. М.: Издательский центр « Академия», 2009. — 224 с.
4. Балакина, Ю. Ю, Человек и его потребности (Сервисология) [Текст] : учеб. пособие / Ю. Ю. Балакина. — Ростов на Дону: Феникс, 2010. — 285с.
5. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса [Текст] : учебник / Е. А. Балашова. — М. : ООО «Вершина», 2005. — 176 с.
6. Беляева, Л. А. Человек и его потребности [Текст] : учебное пособие / Л. А. Беляева. —Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2009. — 165 с.
7. Богомолов, А. С. Античная философия [Текст] : Учебник / А.С. Богомолов. — М. : ЮНИТИ, — 254с.

8. Бондаренко, Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Бондаренко. — 2-е изд., стер. — М.: Новое знание, 2008. — 365 с.
9. Веснин, В. Р. Менеджмент: учебник. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Проспект, 2016. — 616с.
10. Волков, Ю. Ф. Технологии гостиничного обслуживания, [Текст] : учебник / Ю. Ф. Волков. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. — 348 с.
11. Гулина, М. А. Словарь-справочник по социальной работе [Текст] : М. А. Гулина. — СПб. : Питер, 2008. — 400 с.
12. Дуровия, А. Маркетинговые исследования в туризме, [Текст] : Учеб. — практ. пособие / Ф. Дурович, Л. Анастасова. — М : Новое издание, 2002. — 348 с.
13. Еланцева, О. П. Стандартизация и сертификация в социально-культурном сервисе и туризме, [Текст] : учебное пособие / О. П. Еланцева. — М : Флинта : Изд-во МПСУ, 2014. — 448 с.
14. Елканова, Д. И. Основы индустрии гостеприимства [Текст] : Учебное пособие / Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В Сорокина — М. : Дашков и Ко, 2010. — 248 с.
15. Ехина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / М. А. Ехина. М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 208 с.
16. Здравомыслов, А. Г. Потребности, интересы, ценности [Текст] : Учебник / А.Г. Здравомыслов. — М. : 1986. — 12с.
17. Коноплева, Н. А. Сервисология (человек и его потребности) [Текст] : учеб. пособие / Н.А. Коноплева. — М. : Флинта : МПСИ, 2008. — 248с.
18. Коробкова, С. Н. Сервисная деятельность: учебное пособие [Текст] / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов, И.П. Павлова. Под общ. ред. В.К. Романович. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 156 с.

19. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - М. : СПб; Киев: Дом «Вильяме», 1999. — 180с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - М. : СПб; Киев: Дом «Вильяме», 1999. — 186с.
21. Котлер, Ф, Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст]: Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. — 3-е изд., — СПб.: Питер, 2011. — 480 с.
22. Круль, Г. Я. Основы гостиничного дела [Текст] : учеб. пособие / - К.: Центр учебной литературы, 2011. — 368 с.
23. Коробкова, С. Н. Сервисная деятельность [Текст]: Учебное пособие / С.Н. Коробкова, В. И. Кравченко, С.В. Орлов, И.П. Павлова. Под общ. ред. В.К. Романович. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2006, — 156 с.
24. Кусков, А. С. Гостиничное дело [Текст] : учебное пособие / А. С. Кусков – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. — 328с.
25. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] : учеб. для нач. проф. образования / И. Ю. Ляпина. под ред. канд. пед. наук А. Ю. Лапин. — М.: ПрофОбрИздат, 2001. — 208с.
26. Лойко, О. Т. Сервисная деятельность [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. Т. Лойко. — Издательский центр «Академия», 2008. — 304 с.
27. Макина, А. И. Профессиональные стандарты по социальной работе: место и роль в социальной сфере [Текст] : / А. И. Макина, К. В. Чмых Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — 123 с.
28. Мещерякова, Б. Г. Большой психологический словарь [Текст] : / Б.Г. Мещеряков. М.: Прайм-Еврознак. 2003. — 672 с.
29. Ожегов, С. И. Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений [Текст] : / Российская академия

- наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М.: Азбуковник, 1999. — 756 с.
30. Пфлегер, А, Отель. Как выстроить дело с нуля до пяти звезд [Текст]: / Пер. с нем. О. В. Барышевой, — М.: ЗАО Центрполиграф, 2008. — 239 с.
31. Романович, Ж. А. Калачев С.Л. Сервисная деятельность [Текст] : учебник/ под общ. ред. проф. Ж.А. Романовича. - М.: ИТК «Дашков и К», — 2006. — 54-60.
32. Роглев, Х. Й. Основы гостиничного менеджмента [Текст] : учебник : / Х. Й. Роглев, К. : Кондор, 2009. — 408с.
33. Романов, В. А. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование [Текст] : учеб. пособие. / В. А. Романов, [и др.] — Изд. 2-е. — Ростов на Дону: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010. — 221с.
34. Саак, А. Э. Пшеничных Ю.А, Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебное пособие / А. Э. Саак. — СПб.: Питер, 2008. — 512с.
35. Садохин, А. П. Сервисология: человек и его потребности [Текст] : учеб. пособие / А. П. Садохин. — 2-е изд., стер. — М.: Издательство «Омега-Л» 2010. — 141с.
36. Сергеева, Ю. С, Организация гостиничного бизнеса [Текст] : Конспект лекций — М.: «Приор-издат», 2008. — 144 с.
37. Солонкина, О. В. Психодиагностика в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / О. В. Солонкина, Д. М. Рамендик. — М.: Издательский центр «Академия, 2004». — 224с.
38. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст] : учебное пособие. — М.: Альфа-М: ИНФРА — М, 2007. — 304 с.

39. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности. Теория и практика [Текст] : учебник для прикладного бакалавриата : / Т. Л. Тимохина, Рос. гос. гуманит. ун-т. — М. : Юрайт, 2014. — 336
40. Конкурентоспособность гостиничных предприятий : учебно-методическое пособие. — М.: ОАО "ГАО «Москва», 2007.
41. Конкурентоспособность гостиничных предприятий учебно-методическое пособие [Текст] : Москва 2007. — 45с.
42. Юматова, А. Дорог каждый клиент [Текст] / А. Юматова // Гостиничное дело.— 2015.— № 8.
43. Яковлева, С. Методы сбора и обработки информации в современном отеле [Текст] / С. Яковлева // Фронтдеск.ру — 2007. — № 12.
44. Шамшина, Ю. О. Гостиничный сервис [Текст] : конспект лекций / Ю. О. Шамшина. — Ростов н/Д : Феникс, 2014. — 208 с.
45. Фридман, Л. М. Как научиться решать задачи.[Текст] : Л. Д. Фридман. — М. : Просвещение, 1989г.
46. Типология элементов обслуживания Кедотта-Терджена [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://refleader.ru/polatyrnamer.html>. Загл. с экрана. дата обращения 15.03.2017.
47. Исследование взаимосвязи показателей качества обслуживания и бизнес-процессов гостиницы [Электронный ресурс]. — Режим доступа <http://cyberleninka.ru>. Загл . с экрана. Дата обращения 20.04.2017.
48. Международная организация стандартизации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.profiz.ru>. Загл. с экрана. Дата обращения 15.03.2017.
49. Анализ рынка гостиничных услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hotelmaster.ru/gostanali>. Загл. с экрана. Дата обращения 15.03.2017.
50. Особенности обучения персонала на предприятиях индустрии туризма. HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hr-portal.ru>. Дата обращения 15.03.2107.

51. Обучение персонала гостиницы должно генерировать прибыль [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru>. — Загл. с экрана. Дата обращения 24.04.2017.
52. Официальный сайт федерального агентства по туризму Российской Федерации. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>. — Загл. с экрана.
53. <https://www.inventech.ru>, Центр Креативных Технологий, Метод Кано.
54. Влияние качества гостиничных услуг на удовлетворенность потребителей: методика оценки и эмпирические исследования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://elibrary.ru> — Загл. с экрана. Дата обращения 10.10.2017.
55. Описание гостиницы [Электронный ресурс]. — Режим доступа <http://gk-elem.ru> сайт ООО «Гостиничный комплекс»

ГЛОССАРИЙ

1. Потребности — это необходимые для существования человека условия, нужды, на удовлетворение которых направлена любая человеческая деятельность [6].
2. Удовлетворенность (satisfaction) — субъективная оценка качества тех или иных объектов, условий жизни и деятельности, жизни в целом, отношений с людьми, самих людей, в том числе и самого себя (самооценка). Высокая степень удовлетворенности жизнью, очевидно, есть то, что именуется счастьем (англ. Happiness) [28].
3. Качество услуги — это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности клиента [31].
4. Услуга — это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя. [44].
5. Гостеприимство — комплексная услуга, которой присущи определенные потребительские свойства и которая создает положительный образ предприятия, что означает проявление вторичного спроса на услуги. Положительный образ в сфере гостеприимства должен создаваться за счет всестороннего использования ресурсов гостеприимства, комфортной среды гостеприимства, стратегии и концепции гостеприимства [22].

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.



АНКЕТА ГОСТЯ

Уважаемые гости, спасибо за выбор гостиницы Элем!!!
Мы стараемся сделать ваше пребывание у нас приятным. В целях улучшения обслуживания, предлагаем Вам ответить на несколько вопросов:

ФИО: _____

Дата: _____ № комнаты _____

Как Вы узнали о нашей гостинице: _____

Качество обслуживания при заселении, во время проживания		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Качество уборки номера		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Качество работы ресторана		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Качество работы Wi-Fi		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

(Отметьте необходимый вариант -V)

Остановитесь ли Вы у нас в следующий раз: _____

Так же предлагаем Вам оставить нам свои предложения и пожелания: _____

Благодарим Вас за уделенное время!!!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Этапы и процессы разработки проекта	Ответственный	Результат	Сроки реализации
1. ЭТАП ПОДГОТОВКИ			
1.1. Изучение состояния рынка гостиничных услуг Екатеринбурга и В. Пышмы.	Зам. директора	Информация о рынке гостиничных услуг	1 дня
1.2. Анализ рыночных возможностей гостиницы	Зам.директора	Информация об отеле	1 день
Определение целевой аудитории предприятия	Директор, Зам. директора	Определение потребителя	1 день
Исследование конкурентов	Директор, зам. директора	Определение конкурентов.	2 день
2. ЭТАП ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ			
2.1. Составить график разработки программы	Зам. директор	График работы	1 дня
2.2. Изучить нормативно-правовую базу, профессионально-обучающее наполнение для разработки программы		Информационная база	3 дня
2.3. Расчет себестоимости проекта	Директор, зам. директора	Смета проекта	2 дня
2.4. Выделение инвестиций	Директор	Финансирование проекта	1 день
2.5. Утверждение сроков и графика внедрения программы	Зам. Директора, администратор	График внедрения программы	1 день
3.ЭТАП ВНЕДРЕНИЯ И АПРОБАЦИИ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ			
1.1. Проведение мероприятий по внедрению программы и сбору информации о предоставляемых услугах.	Зам. Директора, администраторы	Информация от гостей	1 месяц
1.2. Контроль за выполнением условий анкетирования.	администраторы	Информация от гостей	В течении всего периода проекта
2. ЭТАП АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ			
2.1. Анализ информации от гостей и сотрудников отеля	Зам.директора,	База данных	3 дня
2.2. Анализ рисков, преимуществ, недостатков программы	Зам.директора, директор	Информация о программе	1 день
2.3. Расчет экономической эффективности программы.	Зам.директора, бухгалтер	Экономическое обоснование	2 дня
2.4. Внесение корректив и рекомендаций.	Зам.директора	Улучшение программы	1 день

